

PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UK PETRA DI CIRCLE K SIWALANKERTO SURABAYA

Pricilia Adji dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: pricilia.adji@yahoo.com ; dosen_pembimbing@petra.ac.id

Abstrak— Pergeseran pola berbelanja masyarakat yang suka berbelanja di gerai ritel modern menyebabkan pesatnya pertumbuhan dan persaingan bisnis ritel. Sebagai salah satu usaha ritel modern, Circle K harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan. Strategi bauran pemasaran eceran (*retail mix*) sangat penting bagi toko ritel modern karena dapat menciptakan keunggulan bersaing dan perbedaan karakteristik antara toko ritel yang satu dengan lainnya sehingga konsumen akhirnya memutuskan membeli di toko.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Retail Mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*) terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko ritel tersebut. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden konsumen yaitu mahasiswa UK Petra yang pernah berbelanja atau mengunjungi Circle K Siwalankerto Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel *retail mix* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Circle K Siwalankerto adalah *customer service*.

Kata Kunci— Bauran pemasaran eceran, layanan pelanggan, desain dan display toko, bauran komunikasi, lokasi, *merchandise assortment*, harga, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket atau hipermarket. Masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern dimana masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja.

Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam

berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli. Hal tersebut inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat.

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (Marketing, 2013).

Masyarakat sekarang gemar sekali untuk berbelanja di *convenience store* terdekat daripada harus berbelanja di pasar ataupun toko kelontong. Peluang tersebut kemudian banyak dilihat oleh para pengusaha *convenience store*. Para pengusaha mulai banyak membuka gerai-gerainya di kota Surabaya guna memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya yang kian meningkat.

Convenience store sendiri adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi serta obat-obatan. Tujuan dari *convenience store* ini sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara praktis dan cepat serta nyaman. *Convenience store* juga sering terlihat berdiri di lahan yang sama dengan pom bensin.

Circle K adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel *food* dan *non-food* dengan konsep *Convenience Store*. Circle K dikenal sebagai *convenience store* yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang cepat dan ramah. Berawal pada tahun 1951 dimana Fred

Harvey membeli 3 *Kay's Food Store* di El Paso Texas dan mengubah namanya menjadi Circle K. Sekarang Circle K telah berkembang pesat dan menjadi salah satu perusahaan *convenience store* terbesar di US. Circle K memiliki jaringan lebih dari 5900 *store* di dunia, dengan 2400 *store* berada di 25 negara bagian dan 3500 *store* beroperasi dibawah bendera Circle K di negara di luar US termasuk di Indonesia.

Dengan konsep *convenience store 24 hours*, Circle K menjadi semakin populer terutama di kalangan remaja. Selain itu, Circle K juga menyediakan kursi dan meja di depan gerainya yang ditujukan untuk para pelanggannya, sehingga Circle K banyak digemari anak muda sebagai tempat nongkrong.

Untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa UK Petra Surabaya dan masyarakat sekitarnya, Circle K kemudian membuka gerainya yang berlokasi di Jalan Siwalankerto no 118 Surabaya. Dengan lokasi yang tepat berada di depan gedung T kampus UK Petra Surabaya, gerai Circle K ini ramai dikunjungi oleh para mahasiswa UK Petra. Banyak mahasiswa yang sering terlihat mampir ke Circle K untuk sekedar membeli minuman dingin ataupun duduk-duduk di depan Circle K untuk mengobrol dengan teman-teman.

Selain Circle K, ada juga beberapa minimarket lain di sekitar kampus UK Petra yang menjadi pesaingnya dalam bidang ritel modern yaitu Indomaret, Alfamart, serta DD Mart. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing lainnya, Circle K harus memiliki strategi yang matang dan harus dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Dengan strategi yang tepat, hal tersebut kemudian akan mempengaruhi keputusan para pelanggannya untuk melakukan pembelian di gerai Circle K tersebut.

Circle K menerapkan strategi *retail mix* yang terdiri dari *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*. Jika penerapan strategi-strategi tersebut telah baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk melakukan pembelian di Circle K.

Pada gerai ritel modern seperti Circle K, penerapan strategi *retail mix* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga Circle K kemudian dapat menjadi salah satu *convenience store* yang dicari dan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian di toko ritel modern seperti Circle K.

Peneliti mengangkat tema “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya” karena peneliti ingin mengetahui apakah strategi *retail mix* yang dijalankan berpengaruh atau tidak pada keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.

Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui strategi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra sehingga dapat memberikan masukan kepada Circle K untuk bisa mengembangkan strategi-strateginya, mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *retail mix (customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing)* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah *retail mix (customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing)* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Surabaya.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Menurut Kotler (2009, p.10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan *American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009, p.8) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

RETAIL

Menurut Levy (2009, p.8) *retailing* adalah “himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga”.

Sedangkan menurut Berman & Evans (2010, p.4), “*retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.”

Menurut Ma'ruf (2006, p.7) perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.”

RETAIL MIX



Gambar 1. Elemen di Dalam *Retail Mix*
Sumber: Levy & Weitz (2009, p.21)

Menurut Levy & Weitz (2009, p.21) *element* dalam *retail*

mix terdiri dari *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display, dan communication mix*.

1. Customer service

Menurut Ma'ruf (2006, p.217) *retail service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas *customer service, personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan fasilitas – fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir. *Customer service* menjadi salah satu dari unsur – unsur bauran pemasaran ritel dan *customer service* amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), terdapat 5 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

- a. *Tangible* (berwujud)
Merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.
- b. *Empathy* (empati)
Mengacu pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan pribadi, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.
- c. *Reliability* (kehandalan)
Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, yaitu melakukan pelayanan seperti yang telah dijanjikan dan sesuai dengan waktu pengiriman yang ditentukan.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap)
Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, seperti menelepon kembali dan mengirim *e-mail* segera.
- e. *Assurance* (kepastian)
Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, seperti mempunyai tenaga penjual yang terlatih.

Pelanggan mendasari evaluasi layanan toko pada persepsinya. Meskipun persepsi dipengaruhi layanan yang disediakan, layanan yang sebenarnya tidak tampak seringkali sulit untuk dievaluasi secara akurat.

2. Store design & display

Levy & Weitz (2009, p.508) mengatakan “*The primary objective of a store design is to implement the retailer's strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer's strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage.*” Yang berarti tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kemudian menurut Ma'ruf (2006, p.201) suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Suasana dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat pelanggan

nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan pelanggan produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Adapun strategi *retail* didalamnya menurut Levy & Weitz (2009, p.512-531), meliputi:

a. Store design

- *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
 - *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
 - *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
- b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.
- c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial.
- d. *Atmospheric*, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, yaitu melalui *lighting* (pencahayaannya), *color* (pemilihan warna), *music* (pemilihan lagu), *scent* (penggunaan wewangian).

3. Communication mix

Menurut Ma'ruf (2006, p.183) *communication mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion, personal selling, publisitas*, dan atmosfer dalam gerai.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen terdiri dari beberapa metode, yaitu:

- a. *Paid impersonal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang tidak pribadi seperti:
 - *Advertising*
Suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.
 - *Sales promotion*
Penawaran yang memiliki nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.
 - *Store atmosphere*
Kombinasi karakteristik fisik toko, baik desain arsitekturnya, *layout, display* barang, warna, temperatur, pencahayaan, suara, dan lain-lain akan secara bersamaan membangun *image* di benak pelanggan.
 - *Web site*
Media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh *retailer* untuk turut membantu dalam membangun *brand image*. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal *event* yang akan dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.
 - *Community building*
Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan *service* yang mendukung *hobby* mereka.

b. *Paid personal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang pribadi seperti:

- *Personal selling*, adalah komunikasi di mana para *sales* membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).
- *E-mail*, adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.
- *Direct mail*, adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, katalog, dan lain-lain.
- *M-commerce*, adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. *Unpaid impersonal communication*, yaitu komunikasi tidak pribadi dan tidak berbayar seperti komunikasi public (*publicity*) yang tidak dipungut pembayaran apabila masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

d. *Unpaid personal communication*, yaitu komunikasi pribadi tidak berbayar antara sesama orang mengenai suatu toko tertentu melalui *word of mouth*.

4. Location

Ma'ruf (2006, p.115) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama – sama punya *setting / ambience* yang bagus.

Dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, *retailer* perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu: karakteristik dari tempat lokasi (*Retail Site Location*), karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

a. Site characteristic

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah:

- *Traffic flow* yang melalui toko, yaitu jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Sebab saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan yang akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko.
- *Accessability*, yaitu kemudahan untuk mengakses toko yang juga sama pentingnya dengan *traffic*.

b. Location characteristics

- *Lahan parkir*
Jumlah, kualitas, keamanan, dan jarak dari lahan parkir yang tersedia.
- *Visibility*
Kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan.
- *Adjacent retailer*
Toko lain yang berdekatan (baik pesaing maupun bukan), yang memungkinkan untuk menimbulkan suatu *traffic* yang baik.

c. Restriction & cost

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

d. Location within a shopping center (lokasi di dalam pusat perbelanjaan)

Lokasi di dalam sebuah pusat perbelanjaan dapat

mempengaruhi penjualan dan biaya sewa, lokasi yang baik tentunya memiliki harga sewa yang lebih mahal.

5. Merchandise assortments

Menurut Ma'ruf (2006, p.135) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.37) "*Assortment is the number of different items in a merchandise category.*" Yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

a. Variety or breadth

Adalah jumlah dari kategori barang dagangan yang berbeda yang ditawarkan.

b. Assortment or depth

Adalah jumlah dari SKU / *items* yang berbeda di dalam suatu kategori barang dagangan.

6. Retail pricing

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Levy (2009) Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu (p.414):

- Customer price sensitivity and cost*, saat harga suatu produk naik maka penjualan dari suatu produk akan berkurang karena hanya sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memiliki nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.
- Cost of the merchandise and services*, yaitu biaya dari *merchandise* dan *service*.
- Competition*, yaitu kompetisi dengan pesaing dengan mempertimbangkan bahwa harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Harga yang diberikan bisa di atas atau di bawah harga kompetitor.
- Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga, *retailer* perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun

bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).

2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk.

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Langkah – langkah yang terdapat proses keputusan pembelian konsumen adalah seperti yang terdapat pada gambar berikut.



Gambar 2. *Decision Making Process*

1. *Need Recognition*

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dimana konsumen akan merencanakan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini terbentuk melalui *stimulus* yang dapat berasal dari internal konsumen maupun eksternal atau lingkungan yang mendorong konsumen untuk segera memenuhi kebutuhan pada saat itu.

Tipe – tipe kebutuhan (*needs*) menurut Levy & Weitz (2009, p.99):

a. *Utilitarian needs*

Kebutuhan fungsional berkaitan secara langsung kepada fungsi atau manfaat produk tersebut. Contoh: orang yang sakit harus mengkonsumsi obat untuk sembuh.

b. *Hedonic needs*

Kebutuhan psikologis berkaitan dengan kepuasan atau kebanggaan seseorang yang didapat melalui pembelian produk tertentu.

2. *Information Search*

Setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus dibeli, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut. Sumber informasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *internal sources* dan *external sources*.

3. *Alternative evaluation*

Konsumen akhirnya melakukan alternatif evaluasi atas segala informasi yang telah didapatkan untuk dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.

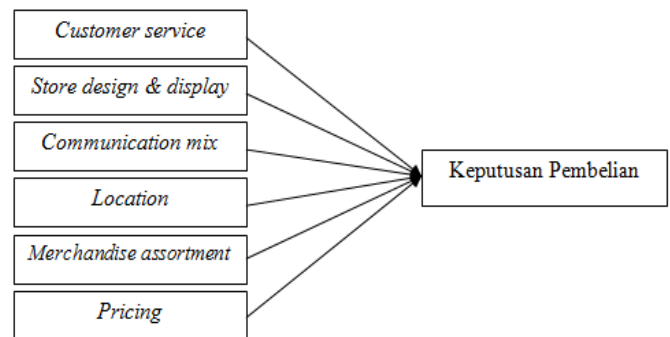
4. *Purchase*

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

5. *Post Purchase*

Perilaku pasca pembelian merupakan evaluasi atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat memberikan manfaat sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan puas. Begitu juga sebaliknya. Konsumen yang puas terhadap produk yang telah dibelinya akan menimbulkan kemungkinan terjadinya pengulangan pembelian di toko yang sama dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : *Customer service* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 2 : *Store design & display* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 3 : *Communication mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 4 : *Location* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 5 : *Merchandise assortment* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 6 : *Pricing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 7 : *Retail mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 8 : Ada variabel di dalam *retail mix* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausal (sebab akibat) dan menggunakan wawancara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. “Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya” (Umar, 2002, p.105). Jadi penelitian kausal digunakan karena

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *retail mix* yang terdiri dari *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7).

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UK Petra Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Circle K Siwalankerto Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UK Petra yang pernah melakukan pembelian di Circle K Siwalankerto Surabaya dalam 3 bulan terakhir.

Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(7) = 106$, dibulatkan menjadi 110 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, p.122).

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

• Variabel independen (bebas)

1. *Customer service* (X_1)

- Kebersihan di dalam toko
- Karyawan yang ramah saat melayani pelanggan
- Kesesuaian antara harga yang tertera dan harga yang harus dibayar di kasir
- Kemudahan pembayaran (*cash*, kartu kredit/debit)
- Jam buka toko selama 24 jam
- Karyawan mampu menangani keluhan dari pelanggan
- Karyawan mampu menyampaikan informasi dengan jelas

2. *Store design and display* (X_2)

- Kondisi toko yang terawat
- Papan nama Circle K yang terlihat jelas
- Tersedianya meja dan kursi di depan toko
- Penempatan barang yang rapi sehingga mudah dicari
- Pencahayaan di dalam toko

3. *Communication mix* (X_3)

- Katalog promosi
- Program *bundling* bagi produk – produk tertentu
- Warna gerai Circle K yang mencolok

4. *Location* (X_4)

- Lokasi Circle K Siwalankerto yang strategis
- Lokasi Circle K Siwalankerto yang mudah dijangkau
- Lokasi Circle K Siwalankerto yang mudah terlihat
- Lahan parkir yang tersedia memadai

5. *Merchandise assortments* (X_5)

- Keragaman jenis produk yang ditawarkan
- Keragaman merek produk yang ditawarkan
- Ketersediaan produk (produk jarang kosong)

6. *Pricing* (X_6)

- Harga yang terjangkau
- Harga sesuai dengan kualitas produk
- Harga dapat bersaing dengan kompetitor

• Variabel dependen (terikat)

7. Keputusan Pembelian (Y)

- Pelanggan membeli suatu produk di Circle K karena sudah direncanakan
- Pelanggan membeli suatu merek produk karena melihat *display* produk di Circle K
- Pelanggan memutuskan membeli suatu produk ataupun merek pada saat berada di tempat pembelian (Circle K)

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian (dependen)

a = konstanta

X_1 = *customer service* (independen)

X_2 = *store design & display* (independen)

X_3 = *communication mix* (independen)

X_4 = *location* (independen)

X_5 = *merchandise assortment* (independen)

X_6 = *pricing* (independen)

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

b_4 = koefisien regresi X_4

b_5 = koefisien regresi X_5

b_6 = koefisien regresi X_6

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel

bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer service* (X_1), *store design & display* (X_2), *communication mix* (X_3), *location* (X_4), *merchandise assortment* (X_5), dan *pricing* (X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Circle K Siwalankerto Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik
 $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 = 0$, berarti variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2.) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})
 Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)
 Derajat bebas pembilang (df_1) = k
 Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$
- 3.) Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df_1}{SS_{res}/df_2} \quad (2)$$
 Dimana: SS_{reg} = *sum square regression*
 SS_{res} = *sum square residual*
 df = *degrees of freedom*
- 4.) Kriteria perhitungan
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer service* (X_1), *store design & display* (X_2), *communication mix* (X_3), *location* (X_4), *merchandise assortment* (X_5), dan *pricing* (X_6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Circle K Siwalankerto Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik
 $H_0: b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 $H_a: b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2.) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})
 Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)
 Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$
- 3.) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \quad (3)$$
 Dimana: b_i = koefisien regresi
 $SE(b_i)$ = *standard error* koefisien regresi
- 4.) Kriteria perhitungan
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
 H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y} \quad (4)$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 110 responden terhadap *retail mix* yang diterapkan di Circle K Siwalankerto Surabaya.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Customer Service

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Customer Service*

Indikator	Mean	Kategori
Toko yang bersih	4.15	Setuju
Karyawan yang ramah saat melayani	3.87	Setuju
Kesesuaian harga yang tertera dengan yg harus dibayar di kasir	3.94	Setuju
Kemudahan dalam pembayaran	3.81	Setuju
Toko buka selama 24 jam	3.71	Setuju
Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan	3.82	Setuju
Karyawan mampu menyampaikan informasi dengan jelas	3.94	Setuju
Total	3.89	Setuju

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Customer Service* adalah sebesar 3.89 yang berarti pelayanan di Circle K Siwalankerto Surabaya dirasakan sudah memberikan keputusan bagi pelanggan.

Store design and display

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Store design and display*

Indikator	Mean	Kategori
Kondisi toko yang terawat	4.21	Sangat Setuju
Papan nama Circle K yang terlihat jelas	4.24	Sangat Setuju
Tersedianya meja & kursi di depan toko	4.18	Setuju
Penempatan barang rapi sehingga mudah dicari	3.83	Setuju
Pencahayaannya yang baik di dalam toko	3.94	Setuju
Total	4.08	Setuju

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban

responden terhadap variabel *Store Design and Display* adalah sebesar 4.08 yang berarti *layout dan display* di Circle K Siwalankerto Surabaya dirasakan sudah memberikan keputusan bagi pelanggan.

Communication Mix

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Communication Mix*

Indikator	Mean	Kategori
Adanya katalog promosi yang menarik	3.71	Setuju
Adanya promo <i>bundling</i> bagi produk – produk tertentu	3.73	Setuju
Warna gerai Circle K yang mencolok	3.77	Setuju
Total	3.74	Setuju

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Communication Mix* adalah sebesar 3.74, yang berarti bahwa metode yang digunakan dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan konsumen di Circle K Siwalankerto Surabaya dirasakan sudah memberikan keputusan bagi pelanggan.

Location

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Location*

Indikator	Mean	Kategori
Lokasi Circle K Siwalankerto yang strategis	4.11	Setuju
Lokasi Circle K Siwalankerto yang mudah dijangkau	3.65	Setuju
Lokasi Circle K Siwalankerto yang mudah terlihat	3.54	Setuju
Lahan parkir yang tersedia memadai	3.52	Setuju
Total	3.71	Setuju

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Location* adalah sebesar 3.71, yang berarti bahwa aspek yang berhubungan dengan tempat atau lokasi dari Circle K Siwalankerto Surabaya dirasakan sudah memberikan keputusan bagi pelanggan.

Merchandise Assortment

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Merchandise Assortment*

Indikator	Mean	Kategori
Jenis produk yang ditawarkan beragam	3.62	Setuju
Jenis merek yang ditawarkan beragam	3.82	Setuju
Ketersediaan produk (produk jarang kosong)	3.37	Setuju
Total	3.60	Setuju

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Merchandise Assortment* adalah sebesar 3.60, yang berarti bahwa keberagaman serta ketersediaan produk yang ditawarkan pada toko Circle K Siwalankerto Surabaya dirasakan sudah memberikan keputusan bagi pelanggan.

Pricing

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Pricing*

Indikator	Mean	Kategori
Harga yang terjangkau	3.60	Setuju
Harga sesuai dengan kualitas produk	3.62	Setuju
Harga dapat bersaing dengan kompetitor	3.79	Setuju
Total	3.67	Setuju

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Pricing* adalah sebesar 3.67, yang berarti bahwa *value* yang dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan harga produk di Circle K Siwalankerto Surabaya dirasakan sudah memberikan keputusan bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	Mean	Kategori
Pelanggan membeli suatu produk di Circle K karena sudah direncanakan	3.76	Setuju
Pelanggan membeli suatu merek produk karena melihat <i>display</i> produk di Circle K	3.65	Setuju
Pelanggan memutuskan membeli suatu produk ataupun merek pada saat berada di tempat pembelian (Circle K)	3.68	Setuju
Total	3.70	Setuju

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap indikator pada variabel ini adalah sebesar 3.70, yang berarti bahwa tingkat keputusan pembelian dari pelanggan Circle K Siwalankerto Surabaya dapat dikatakan tinggi.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0.209 + 0.256 X_1 + 0.215 X_2 + 0.130 X_3 + 0.126 X_4 + 0.147 X_5 + 0.149 X_6$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Service* (X_1) adalah sebesar 0.256, artinya X_1 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Store Design and Display* (X_2) adalah sebesar 0.215, artinya X_2 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Communication Mix* (X_3) adalah sebesar 0.130, artinya X_3 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Location* (X_4) adalah sebesar 0.126, artinya jika X_4 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Merchandise Assortment* (X_5) adalah sebesar 0.147, artinya X_5 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
6. Nilai koefisien regresi variabel *Pricing* (X_6) adalah sebesar 0.149, artinya X_6 berpengaruh signifikan positif terhadap

keputusan pembelian.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 8. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.843	0.710

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.843 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *Customer Service* (X1), *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5) dan *Pricing* (X6) terhadap Keputusan pembelian pelanggan (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.710 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu *Customer Service* (X1), *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5) dan *Pricing* (X6) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *Retail Mix* yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
42.122	0.000

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 42.122 serta nilai signifikansi uji F yang sangat kecil atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Customer Service* (X1), *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5) dan *Pricing* (X6) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Circle K Siwalankerto Surabaya.

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Customer Service</i> (X1)	3.142	0.002
<i>Store Design and Display</i> (X2)	2.911	0.004
<i>Communication Mix</i> (X3)	2.150	0.034
<i>Location</i> (X4)	2.292	0.024
<i>Merchandise Assortment</i> (X5)	2.981	0.004
<i>Pricing</i> (X6)	3.037	0.003

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel bebas *Customer Service* (X1), *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.002 untuk X1, 0.004 untuk X2, 0.034 untuk X3, 0.024 untuk X4, 0.004 untuk X5 dan 0.003 untuk X6. Dari hasil ini ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Customer Service* (X1), *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain apabila performa *Customer Service* (X1), *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6) semakin baik, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan di Circle K Siwalankerto Surabaya secara nyata. Dari hasil ini maka hipotesis penelitian yaitu H1, H2, H3, H4, H5 dan H6 dapat diterima kebenarannya.

NILAI BETA

Tabel 11. Nilai Beta

Variabel Penelitian	Beta
<i>Customer Service</i> (X1)	0.220
<i>Store Design and Display</i> (X2)	0.192
<i>Communication Mix</i> (X3)	0.169
<i>Location</i> (X4)	0.161
<i>Merchandise Assortment</i> (X5)	0.215
<i>Pricing</i> (X6)	0.194

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Customer Service* (X1) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.220, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan dari karyawan Circle K Siwalankerto Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel *customer service* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis satu penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Variabel *store design & display* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Variabel *communication mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Variabel *location* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keempat penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Variabel *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kelima penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
6. Variabel *pricing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keenam penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

7. *Retail mix (customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketujuh penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
8. Variabel *customer service* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedelapan penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
9. Terdapat faktor lain sebesar 29% yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto selain *Retail mix (customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing)* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya sebesar 71%. Menurut peneliti, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya adalah dimana Circle K berusaha memberikan sebuah pengalaman “*self service*” bagi para pelanggannya. Para pelanggan dapat membeli salah satu produk Circle K yaitu “Froster” dengan mengambil produk tersebut secara langsung dari mesin yang disediakan, selain itu para pelanggan juga dapat membuat kopi atau popmie yang dibeli di Circle K secara langsung di toko. Circle K menyediakan air panas sehingga para pelanggan dapat secara langsung membuat dan menikmati makanan dan minuman cepat saji yang baru dibelinya tersebut, sehingga Circle K dapat memiliki keunggulan tersendiri di benak para konsumen yang kemudian dapat menambah *value* dari Circle K.
10. Berdasarkan analisa *mean* (rata-rata) terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan sudah merasa bahwa *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing* memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian di Circle K Siwalankerto Surabaya.

SARAN

1. *Customer Service*
 - Menjaga kebersihan di toko dengan lebih baik
 - Pelayanan lebih ditingkatkan dan lebih ramah
2. *Store Design & Display*
 - Penempatan barang rapi sehingga mudah dicari
 - Pencahayaan yang baik di dalam toko
3. *Communication Mix*
 - Membagikan katalog promosi kepada pengunjung
 - Menginfokan promosi yang sedang berlangsung dengan jelas dan lebih menarik
4. *Location*
 - Menghiasi tampilan toko sehingga Circle K lebih mudah terlihat
5. *Merchandise Assortment*
 - Ketersediaan produk
6. *Pricing*

- Menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya
- Memberikan harga promo pada produk – produk tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Green, S.B. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- [4] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [5] Malhotra, N. (2004). *Riset penelitian: Pendekatan terapan*. (Ed.4). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Marketing. (2013, January 03). Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. Retrieved March 10, 2013, from <http://www.marketing.co.id/>
- [8] Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004. *Consumer Behaviour* (8th Ed). Prentice Hall, New Jersey.
- [9] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [12] Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.